

ANTESEDEN ATTITUDE TOWARDS M-BANKING DAN DAMPAKNYA TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO ADOPT M-BANKING

Titon Adrinanto

Universitas Trisakti

Email : titonadrinanto@gmail.com

Abstract

The background of this research was m-banking users in Indonesia is still low despite the mobile phone users in developed and developing countries in the world has increased rapidly since 21st century. Some bank companies in Indonesia has been offering m-banking service but the use of m-banking for financial transaction is still low and limited. The objectives of this research was to analyze the antecedents of attitude towards m-banking and its impact on behavioral intention to adopt m-banking. The design of this research applies hypothesis testing. 200 samples selected from prospective user of 3 government bank. The sampling technique was purposive sampling with cross-sectional study. Data analysis used in this research was collected by questionnaire technique with item of statements for each variable. In order to obtain valid and reliable instrument tool, validity and reliability test has been done. The result of this research conclude that there is positive effect perceived usefulness, perceived ease of use, perceived competence, perceived communication, perceived privacy and security, society influence, and facilitating condition on attitude towards m-banking. This study supports that there is positive influence on attitude towards m-banking on behavioral intention to adopt m-banking.

Keywords : m-banking, mobile Banking, attitude, behavioral intention.

PENDAHULUAN

Pengguna *m-banking* masih rendah meskipun pengguna telepon seluler di negara maju maupun berkembang, meningkat pesat di abad ke-21 (Kwiatkowski, 2010). ditemukan bahwa hanya 53% pengguna telepon seluler merasa nyaman bertransaksi menggunakan *m-banking*. Sementara itu, 64% di antaranya merupakan pengguna telepon seluler yang berasal dari negara-negara di Asia (Matuszak *et al.*, 2009).

Berdasarkan data survei yang dilakukan di Afrika, India, dan Indonesia pada tahun 2012, terlihat bahwa Indonesia menempati posisi paling terakhir dalam hal penggunaan *m-banking*, yaitu hanya 38%. Hal ini dapat menjelaskan bahwa transaksi finansial melalui layanan *m-banking* belum terlalu berkembang di Indonesia jika dibandingkan dengan beberapa negara di Afrika dan juga di India.

Mobile banking atau *m-banking* masih merupakan hal baru di Indonesia, hanya bank-bank tertentu, baik itu bank swasta maupun bank pemerintah, yang menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi menggunakan *m-banking*. Kebutuhan *customer* terhadap *m-banking* di Indonesia, yaitu untuk melakukan pengisian pulsa, pembayaran tagihan, dan melakukan pengiriman uang (Hill *et al.*, 2012; Suri *et al.*, 2010).

LANDASAN TEORI

Trust Factors

Di dalam dunia pemasaran, *trust* atau kepercayaan terus berkembang (Sahay, 2003). Menurut Flavian & Guinaliu (2006), *trust* merupakan salah satu pertimbangan, beserta

komitmen, komunikasi, dan kepuasan, yang merupakan pilar dasar yang mendukung *relationship marketing theory*. Menurut Ponte *et al.* (2015), *trust* atau kepercayaan adalah dimana suatu pihak percaya bahwa kebutuhannya akan terpenuhi di masa yang akan datang oleh tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh pihak lain. Selain itu, *trust* dapat dikatakan juga sebagai suatu kepercayaan dari *customer* terhadap beberapa kriteria dari *supplier*, termasuk sikap positif dari *supplier* di masa yang akan datang (Ganesan, 1994; Coulter & Coulter, 2002).

Menurut Maroofi *et al.* (2013), faktor-faktor penentu kepercayaan *customer* mempunyai dampak terhadap sikap *customer* terhadap *m-banking*. Beberapa faktor kepercayaan yang mempunyai dampak terhadap *attitude towards m-banking* yang dikemukakan oleh Deb & Lomo-David (2014), yaitu sebagai berikut: (1) *Competence*. Merupakan keterampilan dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan *customer* dengan tepat (Lin, 2011; Flavian & Guinaliu, 2006). Selain itu, disebutkan bahwa *competence* berhubungan dengan persepsi *customer* (Lin, 2011). Jika persepsi *customer* terhadap bank penyedia layanan *m-banking* adalah positif, maka persepsi *customer* terhadap layanan *m-banking* yang ditawarkan oleh bank tersebut juga positif. Hal ini dapat memberikan dampak yang positif juga terhadap *attitude towards m-banking* (Lin, 2011). (2) *Benevolence*. Berkaitan dengan hubungan antarindividu, yaitu merupakan niat dan usaha untuk memperhatikan kepentingan *customer*, tidak hanya kepentingan perusahaan itu sendiri (Mukherjee & Nath, 2003; Howorth & Moro, 2005). Deb & Lomo-David (2014) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *perceived benevolence* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *attitude towards m-banking*, dimana jika bank

mampu membantu dan mengutamakan kesejahteraan *customer*-nya, maka sikap *customer* akan menjadi positif dan nyaman terhadap bank tersebut. (3) *Communication*. Merupakan usaha perusahaan untuk memberikan informasi secara tepat waktu dan akurat (Mukherjee & Nath, 2003). Menurut Mukherjee & Nath (2003), Lin (2011), dan Deb & Lomo-David (2014), persepsi *customer* terkait ketepatan, transparansi, kualitas, dan akurasi dari informasi yang diberikan oleh bank kepada *customer*-nya akan menimbulkan sikap yang positif terhadap *m-banking*. (4) *Privacy and security*. Merupakan usaha perusahaan untuk menjaga dan mengamankan semua informasi, baik yang bersifat personal maupun sensitif, mengenai *customer*-nya (Wang *et al.*, 2003). Dengan meningkatnya jumlah produk dan layanan yang ditawarkan dan disediakan melalui internet, *customer* menjadi semakin memperhatikan dan sadar akan *security and privacy* (Pikkarainen, 2004). Resiko-resiko pencurian data dan informasi penting ke pihak-pihak tidak bertanggung jawab, yaitu *cyber criminal*, membuat *privacy and security* menjadi hal yang perlu diperhatikan (Gupta & Xu, 2010; Cheng *et al.*, 2006; Pikkarainen *et al.*, 2004). Oleh karena itu, bank yang menyediakan layanan *m-banking* harus memberikan edukasi kepada *customer*-nya terkait fitur-fitur keamanan yang tersedia serta pembaharuan apa yang telah dilakukan untuk meningkatkan fitur-fitur keamanan tersebut (Lin, 2011).

Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model merupakan suatu model yang diadaptasi dan dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* yang dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen (1975). Terdapat 2 variabel yang dapat mempengaruhi *actual system use* dari komputer, yaitu 2 faktor keyakinan, yang terdiri dari *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Perceived usefulness merupakan derajat atau tingkat kegunaan yang dirasakan oleh seseorang terhadap inovasi pada suatu produk atau jasa dibandingkan dengan suatu produk dan jasa yang sudah ada (Rogers, 1983). Penelitian yang dilakukan oleh Yang & Lee (2010) juga menyebutkan bahwa *perceived of usefulness* berkaitan dengan persepsi yang bersifat subjektif pada masing-masing orang mengenai kegunaan dari suatu teknologi. Semakin tinggi keinginan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi baru, teknologi baru tersebut akan semakin dianggap berguna (Davis, 1989).

Perceived ease of use merupakan derajat atau tingkat kepercayaan seseorang mengenai kemudahan atau kesukaran dalam penggunaan suatu teknologi. Teknologi baru yang memiliki tingkat kegunaan yang tinggi tetapi susah untuk digunakan akan menyebabkan seseorang tidak mau untuk mengadopsi atau menggunakannya (Davis, 1989). Disebutkan bahwa *perceived ease of use* juga mempunyai dampak positif tidak langsung terhadap penggunaan dari teknologi baru (Davis, 1989). Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989) dimana 20% dari responden penelitian tersebut menyatakan bahwa *perceived ease of use* atau tingkat kemudahan yang dirasakan merupakan salah satu hal yang memberikan dampak terhadap keputusan seseorang untuk menggunakan teknologi baru.

Society Influence

Society influence merupakan derajat atau tingkatan yang menyatakan seberapa besar ketertarikan seseorang terhadap suatu hal baru yang dipengaruhi oleh kehidupan sosialnya (Deb & Lomo-David, 2014; Kleijnen *et al.*, 2004). Hal ini memberikan kecenderungan bagi *customer* untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, maupun

rekan kerjanya terlebih dahulu sebelum *customer* memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu teknologi baru ((Deb & Lomo-David, 2014).

Facilitating Condition

Kepercayaan seseorang terhadap keberadaan sumber daya dan infrastruktur untuk menunjang penggunaan teknologi yang ada disebut *facilitating condition* (venkatesh *et al.*, 2003). Pengaplikasian sumber daya dan teknologi dalam konteks *m-banking* dapat digunakan untuk mempengaruhi persepsi *customer* mengenai pengetahuan dan sumber dayanya untuk menggunakan *m-banking* (Ajzen, 1991). Deb & Lomo-David (2014) menyebutkan bahwa *customer* yang mempunyai telepon seluler dengan fitur-fitur, yaitu SMS dan internet, serta mampu menggunakan *m-banking* dengan telepon selulernya tersebut, cenderung mempunyai *attitude towards m-banking* yang positif.

Attitude

Menurut Kraft *et al.* (2005), *attitude* yang positif mempunyai peran untuk membentuk *customer's behavior intention*. *Attitude* atau sikap juga disebut sebagai perasaan seseorang yang bersifat subjektif yang dapat berupa perasaan positif maupun negatif mengenai kebiasaan yang dilakukan (Fishbein & Ajzen, 1975). Sedangkan Ha & Perks (2005) mendefinisikan bahwa *attitude* yang positif merupakan suatu motivasi yang positif pula dari *customer* terkait pembelian dari suatu barang atau pengalaman dari suatu layanan. *Attitude* yang positif tersebut mampu menciptakan *customer's behavioral intention* (Ha, 2010).

Behavioral Intention

Ajzen (1991) telah menyebutkan bahwa untuk menjelaskan perilaku manusia merupakan

hal yang sangat susah. Untuk mempelajari perilaku manusia tersebut, dapat dilakukan pendekatan-pendekatan dari beberapa tingkat, mulai dari tingkat proses psikologis sampai pengaruh-pengaruh sosial (Ajzen, 1991). Sementara itu, menurut Fishbein & Ajzen (1975), *behavioral intention* merupakan fungsi langsung dari sikap terhadap perilaku seseorang. Disebutkan juga bahwa *behavioral intention* merupakan sikap positif dan negatif seseorang terhadap suatu objek atau terhadap keinginannya untuk melakukan suatu hal (Fishbein & Ajzen, 1975). Oleh karena itu, Deb & Lomo-David (2014) mengaitkan teori tersebut dengan *behavioral intention to adopt m-banking*, dimana kenyamanan dan sikap positif *customer* terhadap *m-banking* akan mempengaruhi niat perilakunya untuk mengadopsi *m-banking* tersebut.

Rerangka Pemikiran

Menurut Deb & Lomo-David (2014), *attitude towards m-banking* dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Selain itu, Deb & Lomo-David (2014) menambahkan bahwa *trust factors*, yaitu *perceived competence*, *perceived benevolence*, *perceived communication*, dan *perceived privacy and security*, masing-masing mempunyai pengaruh terhadap *attitude towards m-banking*. Deb & Lomo-David (2014) juga menyebutkan bahwa *society influence* dan *facilitating condition* juga dapat mempengaruhi *attitude* seseorang terhadap suatu teknologi baru. Deb & Lomo-David (2014) menyebutkan bahwa *behavioral intention to adopt m-banking* dipengaruhi oleh *attitude towards m-banking*. Keterkaitan antarvariabel dapat dilihat pada rerangka konseptual pada penelitian ini (gambar 1).

Perumusan Hipotesis

Eriksson *et al.* (2004) dan Wang *et al.* (2003) telah menyebutkan bahwa manfaat dan kemudahan dari *m-banking* tidak secara penuh mencerminkan *attitude towards m-banking*. *Trust factors* haruslah diperhatikan juga. Menurut Deb & Lomo-David (2014), *competence*, *benevolence*, *communication*, dan *privacy and security* adalah *trust factors* dan secara individual mempunyai peran yang penting dan mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude towards m-banking*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama, ke-2, ke-3, dan ke-4 dapat dirumuskan sebagai berikut:

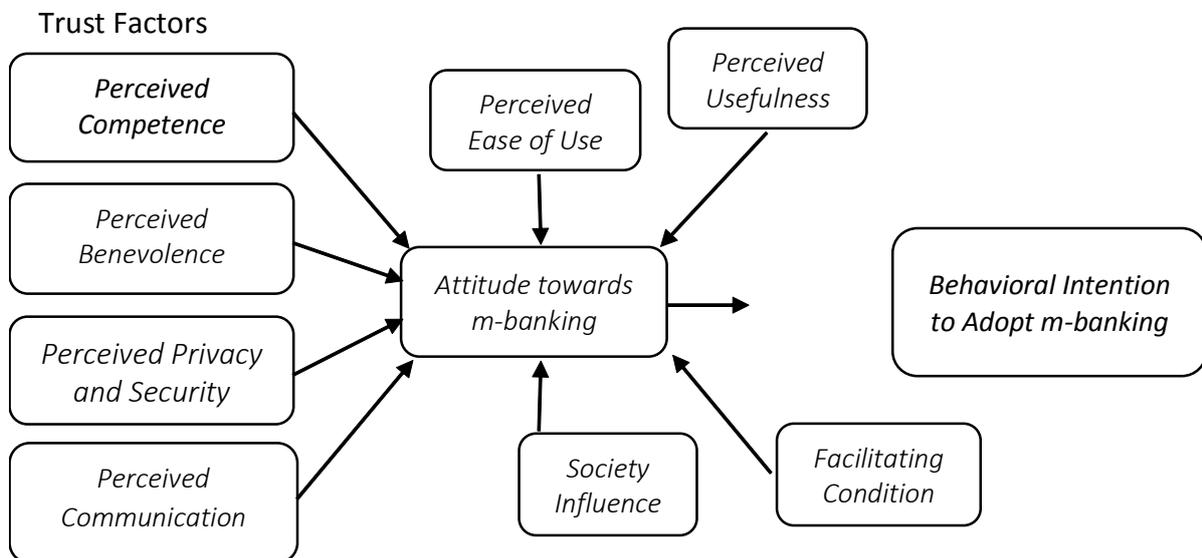
H₁ : Terdapat pengaruh positif *perceived competence* terhadap *attitude towards m-banking*.

H₂ : Terdapat pengaruh positif *perceived benevolence* terhadap *attitude towards m-banking*.

H₃ : Terdapat pengaruh positif *perceived communication* terhadap *attitude towards m-banking*.

H₄ : Terdapat pengaruh positif *perceived privacy and security* terhadap *attitude towards m-banking*.

Gambar 1
Rerangka Konseptual



Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deb & Lomo-David (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *attitude towards m-banking*. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis ke-5 yang diuji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₅ : Terdapat pengaruh positif *perceived of usefulness* terhadap *attitude towards m-banking*.

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *perceived ease of use* dari *m-banking* dapat mempengaruhi *attitude towards m-banking* (Deb & Lomo-David, 2014). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis ke-6 yang diuji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₆ : Terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *attitude towards m-banking*.

Pada penelitian sebelumnya, yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Deb & Lomo-David (2014), sikap seseorang akan menjadi positif atau menjadi negatif terhadap *m-banking* dipengaruhi oleh *society influence*, baik dari teman-temannya maupun keluarganya. Oleh karena itu, hipotesis ke-7 yang diuji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₇ : Terdapat pengaruh positif *society influence* terhadap *attitude towards m-banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh Deb & Lomo-David (2014) menunjukkan bahwa aplikasi sumber daya dan teknologi yang dilakukan oleh bank terkait *m-banking* dapat digunakan untuk mempengaruhi persepsi calon pengguna dari *m-banking*, terutama untuk calon pengguna yang mempunyai telepon seluler yang mampu untuk menggunakan *m-banking*. Berdasarkan hal

tersebut, hipotesis ke-8 yang diuji pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₈ : Terdapat pengaruh positif *facilitating condition* terhadap *attitude towards m-banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh Deb & Lomo-David (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *attitude towards m-banking* terhadap *behavioral intention to adopt m-banking*, dimana sikap seseorang yang positif atau negatif terhadap suatu teknologi akan mempengaruhi niat perilakunya terhadap teknologi tersebut. Oleh karena itu, hipotesis ke-9 yang akan diuji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₉ : Terdapat pengaruh positif *attitude towards m-banking* terhadap *behavioral intention to adopt m-banking*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 7 variabel, yaitu: (1) *Trust Factors*, (2) *Perceived Usefulness*, (3) *Perceived Ease of Use*, (4) *Society Influence*, (5) *Facilitating Condition*, (6) *Attitude Towards M-Banking*, (7) *Behavioral Intention to Adopt M-Banking*. *Trust factors* diukur dengan menggunakan 4 dimensi yang terdiri dari: (1) *Perceived Competence*, (2) *Perceived Benevolence*, (3) *Perceived Communication*, dan (4) *Perceived Privacy and Security*. Setiap variabel dan dimensi diukur menggunakan item pernyataan yang dikemukakan oleh Deb & Lomo-David (2014). Setiap item pernyataan pada masing-masing variabel dan dimensi tersebut diukur menggunakan Skala Likert. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini beserta pengukurannya dapat diuraikan sebagai berikut:

Trust Factors

Variabel *trust factors* pada penelitian ini mempunyai 4 dimensi yang terdiri dari *perceived competence*, *perceived benevolence*, *perceived communication*, dan *perceived privacy and security*. Setiap dimensi diukur dengan item pernyataan, yaitu sebagai berikut:

Perceived competence diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan, yaitu sebagai berikut:

1. Saya merasa bank mempunyai kemampuan untuk memahami kebutuhan saya dalam mengelola keuangan saya.
2. Saya merasa bank mempunyai keahlian untuk memahami kebutuhan saya dalam mengelola keuangan saya.
3. Saya merasa bank mempunyai pengetahuan yang baik untuk memahami kebutuhan saya dalam mengelola keuangan saya.

Perceived benevolence diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan, yaitu sebagai berikut:

1. Saya merasa bank mengutamakan kepentingan dan keinginan saya.
2. Jika saya membutuhkan bantuan, saya percaya bahwa bank akan melakukan yang terbaik untuk membantu saya.
3. Saya merasa bank mengutamakan kesejahteraan saya, tidak hanya kesejahteraan bank itu sendiri.

Perceived communication diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan, yaitu sebagai berikut:

1. Bank menyatakan kebijakannya mengenai jaringan *m-banking* kepada *customer*-nya secara jelas.
2. Bank tetap memberikan informasi kepada *customer*-nya terkait pengembangan terkini dalam jaringan *m-banking*.
3. *Customer* selalu mendapatkan informasi yang berkualitas.
4. Bank tidak pernah menuntut apapun yang bersifat tidak sah.

Perceived privacy and security diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan, yaitu sebagai berikut:

1. Saya merasa aman untuk memberikan informasi yang bersifat personal ke dalam *m-banking*.
2. Saya tidak merasa khawatir untuk menggunakan *m-banking* selama saya tahu bahwa transaksi yang saya lakukan terjamin dan aman.
3. Saya merasa aman untuk mengirimkan informasi yang sensitif melalui *m-banking*.
4. Saya merasa bank tidak akan membocorkan informasi apapun kepada pihak lain.

Perceived Usefulness

Perceived usefulness diukur dengan menggunakan 5 item pernyataan, yaitu sebagai berikut:

1. Saya percaya bahwa *m-banking* akan membantu saya untuk menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat.
2. Saya percaya bahwa *m-banking* akan meningkatkan kualitas dari layanan perbankan.

3. Saya percaya bahwa *m-banking* akan memberikan kemudahan untuk menerima layanan perbankan.
4. Saya percaya bahwa *m-banking* akan lebih banyak manfaatnya daripada kelemahannya.
5. Saya percaya bahwa dengan menggunakan *m-banking*, saya akan mampu mengendalikan aktivitas perbankan dengan lebih baik.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use diukur dengan menggunakan 7 item pernyataan, yaitu sebagai berikut:

1. Saya percaya bahwa menggunakan *m-banking* sangat mudah.
2. Saya percaya bahwa dengan menggunakan *m-banking* akan mempermudah saya untuk mempelajari operasional perbankan.
3. Saya percaya bahwa menggunakan *m-banking* akan memberikan kemudahan.
4. Saya percaya bahwa menggunakan *m-banking* akan sangat fleksibel untuk bertransaksi kapan saja.
5. Saya percaya bahwa proses dalam menggunakan *m-banking* akan mudah untuk diingat.
6. Saya percaya bahwa antarmuka dari *m-banking* mudah dimengerti.
7. Saya percaya bahwa akan mudah bagi saya untuk mahir dalam menggunakan *m-banking*.

Society Influence

Society influence diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan, yaitu sebagai berikut:

1. Saya ingin melakukan apa yang teman saya pikir harus saya lakukan.
2. Saya ingin melakukan apa yang keluarga saya pikir harus saya lakukan.
3. Teman-teman saya berpikir bahwa saya seharusnya menggunakan *m-banking*.
4. Keluarga saya berpikir bahwa saya seharusnya menggunakan *m-banking*.

Facilitating Condition

Facilitating condition diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan, yaitu sebagai berikut:

1. Telepon seluler saya mampu untuk menggunakan *m-banking*.
2. Biaya untuk membeli telepon seluler yang mampu menggunakan *m-banking* itu rendah.
3. Layanan internet untuk telepon seluler itu murah.
4. Layanan bank untuk *m-banking* itu murah.

Attitude Towards M-Banking

Attitude towards m-banking diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan, yaitu sebagai berikut:

1. Saya merasa bahwa menggunakan *m-banking* akan menjadi pemikiran yang baik.
2. Saya merasa bahwa menggunakan *m-banking* akan menjadi pemikiran yang bijak.
3. Saya menyukai pemikiran dalam menggunakan *m-banking*.
4. Saya merasa nyaman untuk menggunakan *m-banking*.

Behavioral Intention To Adopt M-Banking

Behavioral intention to adopt m-banking diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan, yaitu sebagai berikut:

1. Saya berniat untuk menggunakan *m-banking*.
2. Saya berniat menggunakan *m-banking* untuk semua tujuan perbankan.
3. Saya sering berniat untuk menggunakan *m-banking*.

Rancangan Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Deb & Lomo-David (2014) di India. Rancangan penelitian ini bertujuan untuk *testing hypothesis*. Jenis investigasi yang digunakan adalah *correlational study*. Tingkat intervensi peneliti adalah *moderate intervention*. *Study setting* yang digunakan adalah *non-contrived* atau *inartificial setting*. Desain pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Metode penarikan sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Kuesioner disebar dan diambil sampel sebanyak 200 orang untuk mewakili populasi yang ada.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data sebagai berikut: (1) Statistik deskriptif, yaitu dengan melakukan pengolahan data dari hasil kuesioner ke dalam bentuk statistik deskriptif, yang terdiri dari nilai rata-rata dan standar deviasi. Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. (2) Statistik inferensial, dilakukan untuk menguji hipotesis, yaitu dengan menggunakan metode *Structural Equation Model*

(SEM). Metode ini digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hubungan ganda dari beberapa variabel dependen maupun independen. Analisis statistik inferensial pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi AMOS.

Uji Kesesuaian Model

Pada penilaian *absolut fit measures*, nilai RMSEA yang didapat adalah sebesar 0,051 dimana memenuhi *cut off* yang seharusnya d" 0,08 sehingga nilai RMSEA diputuskan *goodness of fit*. Indeks GFI menghasilkan nilai sebesar 0,841. Nilai tersebut mendekati nilai *cut off* yang seharusnya, yaitu e" 0,90 sehingga keputusan yang diambil adalah *marginal fit*. Pada penilaian *incremental fit measures* memperlihatkan bahwa nilai NFI mendekati nilai *cut-off* 0,90, yaitu 0,758, sehingga keputusan yang diambil adalah *marginal fit*. Berikutnya adalah dengan melihat nilai CFI, yaitu sebesar 0,896, dimana nilai tersebut mendekati nilai 0,90. Oleh karena itu keputusan yang diambil untuk CFI adalah *marginal fit*. Kriteria berikutnya adalah TLI. Uji *goodness of fit* yang telah dilakukan menghasilkan nilai TLI sebesar 0,886 dan nilai tersebut mendekati nilai 0,90. Oleh karena itu, keputusan yang diambil untuk TLI adalah *marginal fit*. Pengujian *goodness of fit* dilakukan juga untuk penilaian *parsimonious fit*, yaitu dengan melihat nilai CMIN/DF. Nilai *cut-off* pada penilaian *parsimonious fit* mempunyai kriteria batas bawah adalah 1 atau batas atas adalah 5. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai CMIN/DF adalah 1,549. Hal ini menyatakan bahwa nilai CMIN/DF adalah *goodness of fit* karena telah memenuhi kriteria batas bawah 1 dan batas atas 5. Berdasarkan pengujian *goodness of fit*, dapat ditarik kesimpulan bahwa model pengujian adalah layak digunakan karena nilai RMSEA, GFI, NFI, CFI, TLI dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria.

Statistik Deskriptif

Berikut ini adalah analisis statistik deskriptif yang menjelaskan nilai rata-rata (*mean*) dan nilai standar deviasi:

Variabel *trust factors* dimensi *perceived competence* diukur menggunakan 3 item pernyataan. Masing-masing item pernyataan mempunyai nilai *mean* sebesar 3,485; 3,445; dan 3,625. Nilai rata-rata menunjukkan nilai sebesar 3,518 yang berarti responden cenderung percaya bahwa perusahaan bank mempunyai kemampuan, keahlian, dan pengetahuan yang baik untuk memahami kebutuhannya dalam mengelola keuangan. Nilai standar deviasi pada masing-masing item pernyataan, yaitu sebesar 1,084; 1,176; dan 1,113. Dengan melihat nilai rata-rata standar deviasi yang cenderung kecil, yaitu sebesar 1,11245, menunjukkan data cenderung terpusat, sehingga dapat dikatakan bahwa data terkumpul dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa *customer* cenderung percaya pada bank, baik dari segi kemampuan, keahlian, dan pengetahuan, terhadap pengelolaan keuangan dari *customer*-nya.

Variabel *trust factors* dimensi *perceived benevolence* diukur menggunakan 3 item pernyataan. Masing-masing item pernyataan mempunyai nilai *mean* sebesar 3,465; 3,550; dan 3,475. Nilai rata-rata menunjukkan nilai sebesar 3,496 yang berarti responden cenderung percaya bahwa perusahaan bank mengutamakan kepentingan dan keinginannya, akan melakukan yang terbaik untuk membantu, dan mengutamakan kesejahteraannya, tidak hanya kesejahteraan perusahaan bank itu sendiri. Nilai standar deviasi pada masing-masing item pernyataan, yaitu sebesar 1,111; 1,119; dan 1,111. Dengan melihat nilai rata-rata standar deviasi yang cenderung kecil, yaitu sebesar 1,114, menunjukkan data yang dikumpulkan cenderung terpusat, sehingga dapat

dikatakan bahwa data terkumpul dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa *customer* cenderung percaya kepada niat dan usaha bank untuk membantu jika *customer*-nya membutuhkan bantuan. Selain itu, bank dipercaya oleh *customer*-nya untuk lebih mementingkan keinginan dan kesejahteraan *customer*-nya dibandingkan kesejahteraan bank itu sendiri.

Variabel *trust factors* dimensi *perceived communication* diukur menggunakan 4 item pernyataan. Masing-masing item pernyataan mempunyai nilai *mean* sebesar 3,570; 3,445; 3,475; dan 3,565. Nilai rata-rata menunjukkan nilai sebesar 3,513 yang berarti bank menyatakan kebijakannya mengenai jaringan *-m-banking*, memberikan informasi kepada *customer*-nya, selalu memberikan informasi yang berkualitas, dan tidak pernah menuntut apapun yang bersifat tidak sah. Nilai standar deviasi pada masing-masing item pernyataan, yaitu sebesar; 1,105; 1,101; 1,160; dan 1,087. Dengan melihat nilai rata-rata standar deviasi yang cenderung kecil, yaitu sebesar 1,113, menunjukkan data yang dikumpulkan cenderung terpusat, sehingga dapat dikatakan bahwa data terkumpul dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa *customer* cenderung percaya bahwa bank menyatakan kebijakannya mengenai jaringan *-m-banking*. Selain itu, *customer* juga cenderung percaya bahwa bank memberikan informasi yang berkualitas kepada *customer*-nya terkait perkembangan terkini dari jaringan *m-banking* dan *customer* cenderung percaya bahwa bank tidak pernah menuntut apapun yang bersifat tidak sah.

Variabel *trust factors* dimensi *perceived privacy and security* diukur menggunakan 4 item pernyataan. Nilai *mean* untuk masing-masing item pernyataan, yaitu sebesar 3,575; 3,480; 3,505; dan 3,535. Sementara itu, nilai rata-rata menunjukkan nilai sebesar 3,513 yang berarti responden cenderung merasa aman untuk memberikan

informasi yang bersifat personal dan sensitif ke dalam *m-banking*. Selain itu, responden tidak merasa khawatir untuk menggunakan *m-banking* selama diketahui bahwa transaksi yang dilakukan terjamin dan aman dan bank tidak membocorkan ke pihak lain. Nilai standar deviasi pada masing-masing item pernyataan, yaitu sebesar 1,162; 1,211; 1,079; dan 1,159. Sementara itu, nilai rata-rata standar deviasi yang cenderung kecil, yaitu sebesar 1,152, menunjukkan data yang dikumpulkan cenderung terpusat, sehingga dapat dikatakan bahwa data terkumpul dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa *customer* cenderung percaya terhadap *privacy and security* dari bank mengenai layanan *m-banking* yang ditawarkan. Selain itu, *customer* cenderung percaya untuk memberikan informasi yang bersifat personal dan sensitif asalkan perusahaan bank dapat menjamin keamanannya.

Variabel *perceived usefulness* diukur menggunakan 5 item pernyataan. Masing-masing item pernyataan mempunyai nilai *mean*, yaitu sebesar 3,555; 3,435; 3,500; 3,535; dan 3,485. Nilai rata-rata menunjukkan nilai sebesar 3,502 yang artinya responden cenderung percaya bahwa *m-banking* akan membantu untuk menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat, meningkatkan kualitas dari layanan perbankan, memberikan kemudahan untuk menerima layanan perbankan, lebih banyak manfaatnya daripada kelemahannya, dan *m-banking* akan mampu untuk mengendalikan aktivitas perbankan dengan lebih baik. Nilai standar deviasi pada masing-masing item pernyataan, yaitu sebesar 1,101; 1,087; 1,120; 1,133; dan 1,147. Dengan melihat nilai rata-rata standar deviasi yang cenderung kecil, yaitu sebesar 1,118, menunjukkan data yang dikumpulkan cenderung terpusat, sehingga dapat dikatakan bahwa data terkumpul dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa *customer* cenderung percaya bahwa *m-banking*

mempunyai nilai manfaat yang cenderung baik dan cenderung dapat membantu untuk memudahkan pekerjaan maupun transaksi perbankannya.

Variabel *perceived ease of use* diukur menggunakan 7 item pernyataan. Masing-masing item pernyataan mempunyai nilai *mean* sebesar 3,590; 3,450; 3,605; 3,390; 3,565; 3,460; dan 3,550. Nilai rata-rata menunjukkan nilai sebesar 3,515 yang berarti responden percaya bahwa menggunakan *m-banking* sangat mudah, memudahkan penggunaannya untuk mempelajari operasional perbankan, memberikan kemudahan, sangat fleksibel untuk bertransaksi kapan saja, proses dalam menggunakan *m-banking* akan mudah untuk diingat, bahwa *user interface* dari *m-banking* mudah untuk dimengerti, dan mudah bagi para pengguna untuk mahir dalam menggunakan *m-banking*. Nilai standar deviasi pada masing-masing item pernyataan, yaitu sebesar 1,139; 1,168; 1,102; 1,124; 1,109; 1,164; dan 1,078. Dengan melihat nilai rata-rata standar deviasi yang cenderung kecil, yaitu sebesar 1,126, menunjukkan data yang dikumpulkan cenderung terpusat, sehingga dapat dikatakan bahwa data terkumpul dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa *customer* percaya bahwa *m-banking* cenderung mudah dan fleksibel untuk digunakan untuk melakukan transaksi perbankan. Selain itu, *customer* juga cenderung percaya bahwa *m-banking* mudah untuk dipelajari, mempunyai *user interface* dan operasional yang mudah, dan akan memberikan kemudahan.

Variabel *society influence* diukur menggunakan 4 item pernyataan. Masing-masing item pernyataan mempunyai nilai *mean* sebesar 3,455; 3,525; 3,465; dan 3,445. Nilai rata-rata menunjukkan nilai sebesar 3,472 yang berarti responden ingin melakukan apa yang temannya

pikir harus dilakukan dan ingin melakukan apa yang keluarganya pikir harus dilakukan. Hal ini juga berarti teman dan keluarga responden cenderung berpikir bahwa responden seharusnya menggunakan *m-banking*. Nilai standar deviasi pada masing-masing item pernyataan, yaitu sebesar; 1,168; 1,124; 1,155; dan 1,167. Dengan melihat nilai rata-rata standar deviasi yang cenderung kecil, yaitu sebesar 1,166, menunjukkan data yang dikumpulkan cenderung terpusat, sehingga dapat dikatakan bahwa data terkumpul dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa *customer* cenderung mudah dipengaruhi oleh temannya ataupun keluarganya untuk memutuskan menggunakan atau tidak menggunakan *m-banking*.

Variabel *facilitating condition* diukur menggunakan 4 item pernyataan. Masing-masing item pernyataan mempunyai nilai *mean* sebesar 3,420; 3,580; 3,515; dan 3,475. Nilai rata-rata menunjukkan nilai sebesar 3,497 yang berarti responden mempunyai telepon seluler yang mampu menggunakan *m-banking*, biaya untuk membeli telepon seluler yang mampu menggunakan *m-banking* itu rendah, layanan internet untuk telepon seluler itu murah, dan layanan bank untuk *m-banking* itu murah. Nilai standar deviasi pada masing-masing item pernyataan, yaitu sebesar; 1,131; 1,067; 1,093; dan 1,185. Dengan melihat nilai rata-rata standar deviasi yang cenderung kecil, yaitu sebesar 1,119, menunjukkan data yang dikumpulkan cenderung terpusat, sehingga dapat dikatakan bahwa data terkumpul dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa *customer* cenderung percaya bahwa fasilitas-fasilitas pendukung diperlukan dan cenderung percaya bahwa biaya-biaya telepon seluler, layanan internet, dan layanan bank untuk menggunakan *m-banking* murah.

Variabel *attitude towards m-banking* diukur menggunakan 4 item pernyataan. Masing-masing item pernyataan mempunyai nilai *mean* sebesar 3,460; 3,535; 3,540; dan 3,510. Nilai rata-rata menunjukkan nilai sebesar 3,511 yang berarti responden merasa bahwa menggunakan *m-banking* akan menjadi pemikiran yang baik dan bijak. Selain itu, responden juga cenderung nyaman dan menyukai ide dalam menggunakan *m-banking*. Nilai standar deviasi pada masing-masing item pernyataan, yaitu sebesar 1,111; 1,115; 1,083; dan 1,107. Dengan melihat nilai rata-rata standar deviasi yang cenderung kecil, yaitu sebesar 1,104, menunjukkan data yang dikumpulkan cenderung terpusat, sehingga dapat dikatakan bahwa data terkumpul dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa *customer* cenderung merasa bahwa menggunakan *m-banking* adalah pemikiran yang baik dan bijak, *customer* menyukai ide dalam penggunaan *m-banking*, dan cenderung merasa nyaman untuk menggunakan *m-banking*.

Variabel *behavioral intention to adopt m-banking* diukur menggunakan 3 item pernyataan. Masing-masing item pernyataan mempunyai nilai *mean* sebesar 3,500; 3,515; dan 3,470. Nilai rata-rata menunjukkan nilai sebesar 3,495 yang berarti responden cenderung berniat untuk menggunakan *m-banking* untuk semua tujuan perbankan-nya. Selain itu, responden cenderung sering berniat untuk menggunakan *m-banking*. Nilai standar deviasi pada masing-masing item pernyataan, yaitu sebesar 1,244; 1,215; dan 1,102. Dengan melihat nilai rata-rata standar deviasi yang cenderung kecil, yaitu sebesar 1,187, menunjukkan data yang dikumpulkan cenderung terpusat, sehingga dapat dikatakan bahwa data terkumpul dengan baik. Dapat disimpulkan, *customer* cenderung sering berniat untuk menggunakan *m-banking* untuk semua tujuan perbankannya.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1

Hipotesis pertama menguji apakah terdapat pengaruh positif *perceived competence* terhadap *attitude towards m-banking*. Hasil uji hipotesis pertama memperlihatkan nilai p -value sebesar 0,021 dimana nilai tersebut $< 0,05$; sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 didukung. Artinya, terdapat pengaruh *perceived competence* terhadap *attitude towards m-banking*. Nilai *standardized regression weights* (b) menunjukkan nilai sebesar 0,222 yang berarti terdapat pengaruh positif *perceived competence* terhadap *attitude towards m-banking*.

Hipotesis 2

Hipotesis ke-2 menguji apakah terdapat pengaruh positif *perceived benevolence* terhadap *attitude towards m-banking*. Hasil uji hipotesis ke-2 memperlihatkan nilai p -value sebesar 0,144 dimana nilai tersebut $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 gagal ditolak dan H_2 tidak didukung. Artinya, tidak terdapat pengaruh *perceived benevolence* terhadap *attitude towards m-banking*. Nilai *standardized regression weights* (b) menunjukkan nilai sebesar 0,240 yang berarti terdapat pengaruh positif *perceived benevolence* terhadap *attitude towards m-banking*.

Hipotesis 3

Hipotesis ke-3 menguji apakah terdapat pengaruh positif *perceived perceived communication* terhadap *attitude towards m-banking*. Hasil uji hipotesis ke-3 memperlihatkan nilai p -value sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 didukung. Artinya, terdapat pengaruh *perceived communication* terhadap *attitude*

towards m-banking. Nilai *standardized regression weights* (b) menunjukkan nilai sebesar 0,278 yang berarti terdapat pengaruh positif *perceived communication* terhadap *attitude towards m-banking*.

Hipotesis 4

Hipotesis ke-4 menguji apakah terdapat pengaruh positif *perceived privacy and security* terhadap *attitude towards m-banking*. Hasil uji hipotesis ke-4 memperlihatkan nilai p -value sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 didukung. Artinya, terdapat pengaruh *perceived privacy and security* terhadap *attitude towards m-banking*. Nilai *standardized regression weights* (b) menunjukkan nilai sebesar 0,232 yang berarti terdapat pengaruh positif *perceived privacy and security* terhadap *attitude towards m-banking*.

Hipotesis 5

Hipotesis ke-5 menguji apakah terdapat pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *attitude towards m-banking*. Hasil uji hipotesis ke-5 memperlihatkan nilai p -value sebesar 0,009 dimana nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_5 didukung. Artinya, terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude towards m-banking*. Nilai *standardized regression weights* (b) menunjukkan nilai sebesar 0,230 yang berarti terdapat pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *attitude towards m-banking*.

Hipotesis 6

Hipotesis ke-6 menguji apakah terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *attitude towards m-banking*. Hasil uji hipotesis ke-6 memperlihatkan nilai p -value sebesar 0,000

dimana nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_6 didukung. Artinya, terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude towards m-banking*. Nilai *standardized regression weights* (b) menunjukkan nilai sebesar 0,251 yang berarti terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *attitude towards m-banking*.

Hipotesis 7

Hipotesis ke-7 menguji apakah terdapat pengaruh positif *society influence* terhadap *attitude towards m-Banking*. Hasil uji hipotesis ke-7 memperlihatkan nilai *p-value* sebesar 0,004 dimana nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_7 didukung. Artinya, terdapat pengaruh *society influence* terhadap *attitude towards m-banking*. Nilai *standardized regression weights* (b) menunjukkan nilai sebesar 0,272 yang berarti terdapat pengaruh positif *society influence* terhadap *attitude towards m-banking*.

Hipotesis 8

Hipotesis ke-8 menguji apakah terdapat pengaruh positif *facilitating condition* terhadap *attitude towards m-banking*. Hasil uji hipotesis ke-8 memperlihatkan nilai *p-value* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_8 didukung. Artinya, terdapat pengaruh *facilitating condition* terhadap *attitude towards m-banking*. Nilai *standardized regression weights* (b) menunjukkan nilai sebesar 0,306 yang berarti terdapat pengaruh positif *facilitating condition* terhadap *attitude towards m-banking*.

Hipotesis 9

Hipotesis ke-9 menguji apakah terdapat pengaruh positif *attitude towards m-banking*

terhadap *behavioral intention to adopt m-banking*. Hasil uji hipotesis ke-9 memperlihatkan nilai *p-value* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_9 didukung. Artinya, terdapat pengaruh *attitude towards m-banking* terhadap *behavioral intention to adopt m-banking*. Nilai *standardized regression weights* (b) menunjukkan nilai sebesar 0,972 yang berarti terdapat pengaruh positif *attitude towards m-banking* terhadap *behavioral intention to adopt m-banking*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis 1

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Deb & Lomo-David (2014) dimana terdapat pengaruh positif *perceived competence* terhadap *attitude towards m-banking*. Dengan mempunyai kemampuan, keahlian, dan pengetahuan yang baik terhadap pengelolaan keuangan *customer-nya*, kepercayaan terhadap bank akan timbul dan akan berdampak terhadap sikap *customer* terhadap layanan *m-banking* yang disediakan oleh bank tersebut. Selain itu, Lin (2011) menyebutkan bahwa *competence* berhubungan dengan persepsi *customer* terhadap bank penyedia layanan. Persepsi ini akan mempengaruhi sikap *customer* terhadap layanan yang ditawarkan oleh bank tersebut. Oleh karena itu, *perceived competence* yang positif terhadap bank penyedia layanan *m-banking* akan dapat menciptakan sikap seseorang yang positif juga terhadap layanan *m-banking*.

Hipotesis 2

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *perceived*

benevolence terhadap *attitude towards m-banking*. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Deb & Lomo-David (2014) di India. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Deb & Lomo-David (2014), *perceived benevolence* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude towards m-banking* dikarenakan persepsi *customer* tentang *benevolence* didasarkan atas faktor-faktor *intangible* atau tidak terlihat, yaitu seberapa besar bank mementingkan keinginan dan kesejahteraan *customer*-nya. Selain itu, *customer* tidak dapat merasakan bantuan seperti apa yang akan diberikan bank saat *customer*-nya membutuhkan bantuan. Mukherjee & Nath (2003) serta Howort & Moro (2005) membenarkan hal tersebut. Menurut Mukherjee & Nath (2003) serta Howort & Moro (2005), seseorang dirasakan kurang mampu untuk merasakan hal-hal yang bersifat *intangible* dikarenakan *benevolence* berkaitan dengan niat dan usaha serta kemurahan hati dari bank terhadap *customer*-nya dimana hal tersebut susah untuk dirasakan dan dilihat.

Hipotesis 3

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived communication* terhadap *attitude towards m-banking*. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Deb & Lomo-David (2014) di India, dimana komunikasi yang baik antara bank dengan *customer*-nya terkait layanan *m-banking*, akan menimbulkan sikap yang positif terhadap layanan *m-banking* tersebut. Hal ini juga konsisten dan sesuai pendapat yang dikemukakan oleh Mukherjee & Nath (2003) serta Lin (2011), dimana informasi yang tepat waktu, transparan, dan akurat yang dikomunikasikan oleh bank kepada *customer*-nya akan menimbulkan kepercayaan terhadap bank. Hal ini menimbulkan sikap yang positif terhadap *m-banking* yang disediakan oleh bank.

Hipotesis 4

Hipotesis ke-4 pada penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived privacy and security* terhadap *attitude towards m-banking*. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Deb & Lomo-David (2014) di India. Pada penelitian yang dilakukan oleh Deb & Lomo-David (2014), ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *perceived privacy and security* terhadap *attitude towards m-banking*. Menurut Deb & Lomo-David (2014), tidak adanya pengaruh positif *privacy and security* terhadap *attitude towards m-banking* disebabkan karena kesadaran dan ekspektasi *customer* yang sangat tinggi terhadap *privacy and security* tetapi bank-bank di India tidak dapat memenuhi ekspektasi tersebut. Tidak konsistennya hasil penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Deb & Lomo-David (2014) di India disebabkan oleh karena masih rendahnya kesadaran akan keamanan sistem informasi dan komunikasi digital di Indonesia (Mailanto, 2015). Mailanto (2015) menyebutkan bahwa belum ada kejelasan mengenai standarisasi sistem pengamanan di bank sehingga memudahkan pelaku kejahatan *cyber* memanfaatkan kelemahan sistem keamanan tersebut untuk mendapatkan keuntungan, akan tetapi para nasabah tidak sadar akan hal tersebut.

Hipotesis 5

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, yaitu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Deb & Lomo-David (2014) di India, dimana pada penelitian tersebut ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *attitude towards m-banking*. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan teori *Technology Acceptance Model* yang dikemukakan

oleh Davis *et al.* (1989). Pada teori tersebut, Davis *et al.* (1989) menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *attitude toward using* adalah *perceived usefulness*. Jika seseorang merasakan bahwa suatu teknologi mempunyai nilai guna atau manfaat yang baik bagi dirinya, maka seseorang akan mempunyai sikap yang positif terhadap teknologi tersebut.

Hipotesis 6

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Deb & Lomo-David (2014) di India, dimana pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *attitude towards m-banking*. Hal ini juga sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* yang dikemukakan oleh Davis *et al.* (1989). Pada teori tersebut, Davis *et al.* (1989) menyebutkan bahwa faktor lainnya yang mempengaruhi *attitude toward using*, selain *perceived usefulness*, adalah *perceived ease of use*. Pada penelitian Davis (1989) yang menguji teori *Technology Acceptance Model* tersebut, ditemukan bahwa 20% responden menyatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan salah satu hal yang memberikan pengaruh terhadap sikap atau keputusan seseorang untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu teknologi baru. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *attitude towards m-banking*. Meskipun *perceived usefulness* atau manfaat yang diharapkan dari *m-banking* itu penting, tetapi *perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan dari *m-banking* juga sama pentingnya karena dapat mempengaruhi sikap *customer* terhadap *m-banking*.

Hipotesis 7

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Deb & Lomo-David

(2014) di India yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *society influence* terhadap *attitude towards m-banking*. Hasil ini juga sesuai dengan pernyataan Ajzen (1991) dan Pikkarainen *et al.* (2004) yang menyebutkan bahwa *attitude* seseorang terbentuk oleh karena adanya proses informasi yang disampaikan secara psikologis melalui tekanan-tekanan dari kehidupan sosial orang tersebut, yaitu dari kerabat, teman, dan keluarga. Selain itu, berdasarkan profil responden pada penelitian ini, mayoritas adalah wanita. Carli (2001) menyebutkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh sosial antara pria dengan wanita. Carli (2001) menambahkan bahwa wanita mempunyai sifat komunal dan lebih termotivasi untuk memutuskan sesuatu bergantung pada pengaruh-pengaruh sosialnya dibandingkan pria. Hal ini sesuai dengan penelitian ini, dimana mayoritas respondennya adalah wanita, dan wanita sangat dipengaruhi oleh interaksi sosialnya (Carli, 2001). Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan uraian di atas, yaitu terdapat pengaruh positif *society influence* terhadap *attitude towards m-banking*.

Hipotesis 8

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *facilitating condition* terhadap *attitude towards m-banking*. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Deb & Lomo-David (2014) di India, dimana pada penelitiannya menunjukkan tidak adanya pengaruh yang positif *facilitating condition* terhadap *attitude towards m-banking*. Deb & Lomo-David (2014) menjelaskan bahwa ketidaksesuaian dan kompleksitas dari telepon seluler masyarakat di India yang digunakan untuk menggunakan *m-banking* merupakan faktor penghalang yang penting terhadap pembentukan *attitude towards m-banking* yang positif. Selain itu, perbedaan hasil

penelitian tersebut dapat dijelaskan dengan melihat jawaban responden terkait variabel *facilitating condition* pada penelitian ini di Indonesia. Dapat terlihat bahwa telepon seluler responden cenderung mampu untuk menggunakan *m-banking*, harga telepon seluler yang mampu menggunakan *m-banking* cenderung rendah, serta layanan internet dan layanan bank untuk *m-banking* murah. Hal ini berbeda dengan di India, dimana Patel (2013) menyebutkan bahwa sejak 15 Juni 2013, setiap transaksi perbankan di India yang menggunakan *m-banking* akan dikenakan biaya. Berbeda dengan di Indonesia dimana tarif atau biaya untuk melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan *m-banking* masih murah.

Hipotesis 9

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *attitude towards m-banking* terhadap *behavioral intention to adopt m-banking*. Penelitian ini konsisten dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Deb & Lomo-David (2014) di India yang memperlihatkan juga bahwa terdapat pengaruh positif *attitude towards m-banking* terhadap *behavior intention to adopt m-banking*. Disebutkan oleh Deb & Lomo-David (2014) bahwa sikap seseorang yang positif, yang berhubungan dengan kinerja yang baik *m-banking* yang dirasakan pada dirinya, akan menimbulkan niat perilaku untuk menggunakan *m-banking*. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan *Technology Acceptance Model* yang dikemukakan oleh Davis *et al.* (1989) yang menyatakan bahwa *attitude towards using* mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention to using*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Anteseden *attitude towards m-banking* memberikan dampak yang positif terhadap *behavioral intention to adopt m-banking*. Secara keseluruhan dan terperinci, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh positif *perceived competence* terhadap *attitude towards m-banking*. (2) Tidak terdapat pengaruh positif *perceived benevolence* terhadap *attitude towards m-banking*. (3) Terdapat pengaruh positif *perceived communication* terhadap *attitude towards m-banking*. (4) Terdapat pengaruh positif *perceived privacy and security* terhadap *attitude towards m-banking*. (5) Terdapat pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *attitude towards m-banking*. (6) Terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *attitude towards m-banking*. (7) Terdapat pengaruh positif *society influence* terhadap *attitude towards m-banking*. (8) Terdapat pengaruh positif *facilitating condition* terhadap *attitude towards m-banking*. (9) Terdapat pengaruh positif *Attitude towards m-banking* terhadap *behavioral intention to adopt m-banking*.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini memiliki implikasi terhadap manajemen di dalam bidang pemasaran guna meningkatkan kinerja bisnis dari perusahaan, dalam hal ini perusahaan bank. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan berdasarkan hasil penelitian ini, antara lain: (1) *Competence* atau kemampuan, keahlian, dan pengetahuan dari perusahaan bank pemerintah untuk memenuhi kebutuhan *customer*-nya sebaiknya ditingkatkan

secara terus menerus. Kemampuan, keahlian, dan pengetahuan ini sangat berhubungan dengan sumber daya manusia yang ada pada bank pemerintah tersebut. Maka ada baiknya dilakukan *training* berkala secara terus menerus. (2) Untuk membuat *benevolence* menjadi *tangible*, bank pemerintah hendaknya memperbaiki SOP dalam melayani *customer*-nya sehingga niat dan usaha perusahaan bank pemerintah tersebut dapat terlihat dengan jelas. (3) *Communication* secara terus menerus dengan *customer*-nya hendaknya dilakukan oleh bank pemerintah. Usaha bank untuk dapat memberikan informasi secara tepat waktu, akurat, dan *up to date* kepada *customer*-nya akan menimbulkan sikap yang positif terhadap *m-banking*. (4) Bank hendaknya melakukan investasi yang lebih dalam hal *privacy and security* serta berkomunikasi kepada *customer*-nya tentang keamanan apa yang diinginkan oleh *customer*-nya. Tidak hanya itu, bank pemerintah harus terus menerus memperbaiki celah keamanan agar seluruh data transaksi keuangan *customer*-nya aman dan terjamin. (5) Untuk meningkatkan *Perceived usefulness*, bank disarankan untuk mengembangkan sistem *m-banking*, yaitu dengan cara menambah fitur-fitur yang mampu mengelola keuangan *customer* dengan lebih baik lagi. (6) Untuk meningkatkan *Perceived ease of Use*, bank disarankan untuk melakukan pengaturan *user interface* dan operasional pada layanan *m-banking* semudah mungkin. (7) Untuk meningkatkan *Society influence*, Bank pemerintah dapat memanfaatkan media sosial untuk mempengaruhi lebih banyak orang untuk menggunakan *m-banking*. (8) Untuk meningkatkan *Facilitating condition*, bank pemerintah hendaknya melakukan investasi untuk mengontrol dan terus memperbaharui sistem *m-banking*. Selain itu, perusahaan bank pemerintah dapat bekerjasama dengan penyedia jaringan telepon seluler terkait biaya pemakaian internet untuk *m-banking*. (9)

Attitude towards m-banking berhubungan erat dengan *behavior intention to adopt m-banking*. Oleh karena itu, *customer* yang sudah memiliki sikap positif terhadap *m-banking* hendaknya dikelola dan dipertahankan karena sikap yang positif tersebut dapat menimbulkan niat perilaku yang positif juga terhadap *m-banking*.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berikut ini adalah saran-saran untuk penelitian selanjutnya guna menyempurnakan kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, antara lain: (1) Disarankan untuk meneliti pada jasa kesehatan, terkait reservasi dan atau pembayaran dokter dengan menggunakan *mobile technology*. (2) Disarankan untuk meneliti responden-responden yang memiliki akun atau rekening di bank swasta. (3) Disarankan untuk meneliti tidak spesifik pada *m-banking* saja, tetapi model pada penelitian ini dapat dicobakan pada *online banking*. (4) Disarankan untuk menambahkan variabel *Perceived System Quality* sebagai anteseden dari *attitude towards m-banking* (Kleijnen, et al., 2003).

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 50, 179-211.
- Carli, L. (2001). Gender and Social Influence. *Journal of Social Issues*. Vol. 57 (4), 725-741.
- Cheng, T., Lam D., dan Yeung A. Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong. *The Hong Kong Polytechnic University: Department of Logistics*.
- Coulter, K. dan Coulter, R. (2002). Determinants of Trust in A Service Provider: The Moderating Role of Length of

- Relationship. *Journal of Service Marketing*. Vol. 16 (1), 35-50.
- Davis, F., Bagozzi, R., dan Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. Vol. 35 (8), 982-1003.
- Davis, F. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 (3), 319-340.
- Deb, M. dan Lomo-David, E. (2014). An Empirical Examination of Customers Adoption of M-Banking in India. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 32 (4), 475-594.
- Eriksson, K., Kerem, K., dan Nilsson, D. (2005). Customer Acceptance of Internet Banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 23 (2), 200-216.
- Fishbein, M. dan Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. MA : Addison-Wesley.
- Flavian, C. dan Guinaliu, M. (2006). Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty to A Web Site. *Industrial Management and Data Systems*. Vol. 106 (5), 601-620.
- Ganesan, S. (1994). Determinant of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. Vol. 58 (2), 1-19.
- Gupta, S. dan Xu, H. (2010). Examining The Relative Influence of Risk and Control on Intention to Adopt Risky Technologies. *Journal of Technology Management Innovation*. Vol. 5 (4), 22-37.
- Ha, H. dan Perks, H. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on The Web: Brand Familiarity, Satisfaction, and Brand Trust. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 4 (6), 438-452.
- Ha, H., Janda, S., dan Muthaly, S. (2010). A New Understanding of Satisfaction Model in E-Re-Purchase Situation. *European Journal of Marketing*. Vol. 44 (7-8), 997-1016.
- Hair, J.F et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, 6th edition*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Howorth, C. dan Moro, A. (2005). Benevolence, Integrity and Ability: A Survey of Italian SMEs and Banks. *Institute for Small Business & Entrepreneurship. 28th National Conference*, 1-14.
- Kleijnen, M, Wetzels, M., dan Ruyter, K. (2003). Consumer Acceptance of Wireless Finance. *Journal of Financial Services Marketing*. Vol. 8 (3), 206-217.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Amerika Serikat: Pearson Prentice Hall
- Kraft, P., Rise, J., Sutton, S., dan Roysamb, E. (2005). Perceived Difficulty in The Theory of Planned Behaviour: Perceived Behavioural Control of Affective Attitude?. *British Journal of Social Psychology*. Vol. 44, 479-496.
- Lin, H. (2010). An Empirical Investigation of Mobile Banking Adoption: The Effect of Innovation Attributes and Knowledge-

- Based Trust. *International Journal of Information Management*. Vol. 31 (3), 252-260.
- Maroofi, F., Kahrarian, F., dan Dehghani, M. (2013). An Investigation of Initial Trust in Mobile Banking. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 3 (9), 394-403.
- Mukherjee, A. dan Nath, P. (2003). A Model of Trust In Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 21 (1), 5-15.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., dan Pahnla, S. (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of The Technology Acceptance Model. *Internet Research*. Vol. 14 (3), 224-235.
- Ponte, E., Trujillo, E., dan Rodriguez, T. (2015). Influence of Trust and Perceived Value on The Intention To Purchase Travel Online: Integrating The Effects of Assurance on Trust Antecedents. *Tourism Management*. Vol. 47, 286-302.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovation, 3rd edition*. New York : The Free Press.
- Sahay, B. (2003). Understanding Trust in Supply Chain Relationships". *Industrial Management and Data Systems*. Vol. 103 (8), 553-563.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., dan Davis F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*. Vol.27 (3), 425-478.
- Wang, Y., Wang, Y., Lin, H., dan Tang, T. (2003). Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 14 (5), 501-519.
- Yang, K. dan Lee, H. (2010). Gender Differences in Using Mobile Data Services: Utilitarian and Hedonic Value Approaches. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 4 (2), 142-156.
- Hill *et al.* (2012). Post PC Era : Mobile Banking & Payments in Emerging Markets. Available at: <http://www.slideshare.net/OnDevice/post-pc-era-mobile-banking-payments-in-emerging-markets>.
- Kwiatkowski, Alex. (2009). Can Mobile Banking Fulfil Its Potention?. Available at: <http://telecoms.com/opinion/can-mobile-banking-fulfil-its-potential/>.
- Mailanto, A. (2015). CISSReC: Kesadaran Keamanan Digital di Indonesia Rendah. Available at: <http://www.beritaterbaru.co.id/2015/02/18/12/48/cissrec-kesadaran-keamanan-digital-di-indonesia-rendah/>.
- Matuszak *et al.* (2009). KPMG : Consumers & Convergence III. Available at: <https://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/taking-charge-O-0905.pdf>.
- Patel, V. (2013). Bank Start Charging Money for SMS Alerts, Mobile Banking. Available at: <http://www.moneylife.in/article/banks-start-charging-money-for-sms-alerts-mobile-banking/33243.html>.
- Suri, Sarvesh. (2010). Mobile Banking in Indonesia. Available at: http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/region__ext_content/regions/east+asia+ and+the+pacific/